



Internet et commerce électronique

Pierre-Jean Benghozi, Christian Licoppe, Alain Rallet

► To cite this version:

Pierre-Jean Benghozi, Christian Licoppe, Alain Rallet. Internet et commerce électronique. Réseau, 106, 2001, 19. hal-00262842

HAL Id: hal-00262842

<https://hal.science/hal-00262842>

Submitted on 22 Apr 2008

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Internet et commerce électronique

Présentation du numéro

P-J. Benghozi, C. Licoppe, A. Rallet

Ce numéro de Réseaux paraît à un moment où les perspectives de l'internet et du commerce électronique semblent connaître une profonde réévaluation. La raison n'en est pas seulement l'épiphénomène qu'a constitué la récente crise boursière des valeurs internet. Elle était, après tout, attendue depuis longtemps par de nombreux observateurs du marché. L'ajustement financier qu'a provoqué cette crise a toutefois fait jour des interrogations aiguës quant à l'importance, la pérennité et l'intérêt même du commerce électronique. Nous pouvons en évoquer trois : la relative faiblesse du commerce électronique, la diversité et le caractère indéfini des formes et des stratégies industrielles associées, l'instabilité des modèles d'affaires existant.

La France est ainsi aujourd'hui un des pays leaders en matière de commerce électronique grâce au minitel. Pourtant, sans doute pour cette raison même, le volume effectif des transactions électroniques sur internet reste faible. En dépit de la croissance importante du nombre des connexions et des raccordements à la toile, le volume des échanges marchands électroniques est toujours marginal en volume. Certains en attribuent la raison à la frilosité supposée des entreprises, d'autres aux craintes d'internautes peu convaincus de la sécurité des transactions. .. aucun de ces arguments ne rend néanmoins compte de l'ampleur du phénomène.

Le monde du commerce électronique paraît également extrêmement confus et incertain dans ses directions de développement. Ses formes économiques et organisationnelles sont mal définies et mal connues. L'e-commerce reste un terme générique à peine circonscrit. Il recouvre différentes formes d'échanges dont l'« acte d'achat en ligne » ne représente qu'une faible partie. Le commerce électronique donne lieu, de ce fait, à une des caractérisations multiples qui contribue aux difficultés de prévision que rencontrent les analystes : selon les estimations, les volumes d'échanges considérés tiennent compte, ou non, des échanges interentreprises, des volumes d'affaires associés et induits par les systèmes d'information en ligne, des flux d'informations et des services financiers simplement véhiculés par le réseau, etc.

Enfin, la rapidité de croissance de l'internet et la tentation d'y occuper très vite une position de leader ont contribué à valoriser une culture de gratuité rendant très instables les stratégies développées dans cette période d'émergence. Le phénomène a même touché les domaines industriels reposant jusque là sur une dynamique économique traditionnelle. La conséquence - ou la marque - de cette instabilité est la très grande diversité

des modèles d'affaires à l'oeuvre dans les mêmes secteurs et pour des biens et services a priori analogues. Face à une compétition croissante et à l'émergence de concurrents puissamment capitalisés, les nouveaux venus comme les acteurs installés réinventent sans cesse les stratégies et les modèles économiques. Tous paraissent vouloir échapper à deux risques majeurs : investir des sommes importantes pour développer leur activité sur internet mais avec des faibles espoirs de rentabilité, ou bien ne rien faire alors que des concurrents se développent sur internet et entament leur marché. Contrairement à ce qui avait été souligné par les premiers travaux portant sur les NTIC, les stratégies qui en résultent s'opèrent de façon beaucoup plus complexes que par simple substituabilité du monde « virtuel » au monde « réel ». Elles manifestent systématiquement des hybridations entre les différents supports d'activité, technologies et canaux de diffusion.

Au delà des effets de mode et de conjoncture, le commerce électronique pose donc des problèmes économiques et de gestion à la fois bien connus sous certains aspects (dynamiques d'intégration, stratégies de marque) et nouveaux par d'autres (dynamique de constitution des modèles d'affaires dans un contexte de forte croissance, articulation entre économie de la production et économie de la connaissance, hybridation des canaux de diffusion). S'y ajoutent des questions plus spécifiques soulevées par la force et la nature de la croissance des transactions électroniques : d'ordre managérial (élaboration des stratégies, capacité d'apprentissage des firmes, maîtrise de nouvelles compétences commerciales et logistiques...) tout autant que réglementaire (cohérence des taxations, protection de la propriété intellectuelle, sécurisation des sites, garantie des données personnelles).

Le numéro qui suit vise à éclairer ces questionnements et il est le pendant direct d'une livraison précédente de Réseaux consacrée aux évolutions internes des firmes¹. Il repose en particulier sur le même souci : favoriser les études de cas et la présentation de matériel empirique.

Le premier article du numéro, proposé par Alain Rallet, fait un état des lieux aussi utile qu'éclairant du commerce électronique. Il rappelle d'abord la diversité de ses définitions et s'interroge même sur l'utilité de conserver cette catégorie conceptuelle. Il montre la faible pertinence de la notion et le peu de fiabilité des données existantes en dressant un état des lieux très complet des diverses formes du dit commerce électronique à partir des chiffres disponibles en France et dans le monde. L'article complète son tour d'horizon en fournissant une large et précieuse recension des sources d'information sur le commerce électronique disponibles sur Internet.

¹ Réseaux « internet et entreprise » N° 104, mars 2001 ; Le numéro s'est également appuyé sur d'échanges nourris avec les auteurs de textes présentés dans le numéro \$\$\$ de la Revue Economique.

Le deuxième article du numéro est proposé par Christian Licoppe. Il s'appuie sur une vaste étude empirique et longitudinale menée en France et au Québec sur les pratiques d'achat en ligne dans les cybermarchés. L'objet de la contribution est de comprendre précisément les pratiques qui entourent les comportements de ravitaillement domestique sur internet. En mettant ces pratiques en perspective avec celles pré-existantes en matière d'approvisionnement en magasin d'une part, par téléphone ou télécopie de l'autre, l'auteur fournit une illustration très claire des mécanismes d'hybridation évoqués plus haut. Il montre en effet l'ambivalence des pratiques d'une part, l'imbrication entre le canal de commande et le mode d'interaction employé d'autre part. La technologie et le commerce électronique inscrivent en particulier dans une immédiateté locale des interactions et des composantes qui naissent de distances spatiales et temporelles toujours plus grandes : la confiance et la sécurisation par exemple.

L'article d'Emmanuel Kessous s'inscrit dans une perspective très voisine du précédent puisqu'il considère que le commerce électronique ne constitue pas une rupture radicale avec la vente à distance traditionnelle mais procède de micro-déplacements. L'auteur montre plus précisément que la médiation électronique des échanges ne modifie ce secteur qu'à la marge. Ce n'est ainsi pas le caractère dématérialisé de la transaction qui constitue, en soi, la spécificité du commerce électronique mais bien plutôt les transformations organisationnelles concomittantes auxquelles elle donne lieu d'une part, la conviction et les croyances des acteurs économiques quant à ses potentialités d'autre part. L'auteur développe son propos en analysant les tensions sur la chaîne d'approvisionnement / livraison et en repérant à quels niveaux elles s'opèrent. Il le fait à partir de deux cas particulier. Le premier est celui d'un vépéciste dont l'évolution vers le commerce électronique s'inscrit dans une politique de relation au client portée par plusieurs canaux de diffusion. Le second est celui d'un nouvel entrant qui externalise sa prestation en faisant appel à un logisticien spécialisé. L'étude de ces deux situations permet à l'auteur de s'interroger plus précisément sur l'originalité de la logistique du e-commerce en regardant les innovations organisationnelles émergentes et les tensions entre modes de coordination qu'elles engendrent.

La contribution de Jean-Rémy Grattadour vise également à réévaluer cette dimension logistique - fréquemment sous-estimée - de l'activité de commerce électronique. Comme le souligne l'auteur, en effet, les experts du commerce électronique mettent plus volontiers l'accent sur la sécurisation des paiements sécurisé ou sur le marketing des processus commerciaux que sur les contraintes plus triviales de la livraison et du transport. Pourtant, c'est le plus souvent au goulot d'étranglement de la logistique que se heurtent les nouveaux entrants du e-commerce, tout spécialement dans le commerce électronique « B to C » de produits physiques. Car la « distribution directe » implique dans ce cas de mettre en place une organisation logistique

spécifique selon les produits proposés, leur volume ou le type de relations entre vendeurs et fournisseurs.

Partant de ce constat, l'auteur se demande si la logistique peut donner lieu à un nouveau type de distribution. En effet, pratiquement tous les acteurs économiques disposant d'un réseau de distribution ou d'une expertise logistique peuvent prétendre proposer des solutions nouvelles. En analysant les positions et les stratégies des différents acteurs en présence, l'auteur constate une situation paradoxale marquée par une offre excédentaire en volume mais peu solide dans ses solutions. Il note toutefois que si la logistique du commerce électronique en est encore à ses débuts, son caractère central pousse à l'intégration des différents « canaux » de distribution, même dans la grande distribution où le modèle de la distribution directe s'oppose a priori au modèle historique préexistant. Derrière la concurrence commerciale des sites de commerce électronique se dessine ainsi parfois une concurrence des services de distribution logistiques.

Si les premiers articles du numéro concernaient plutôt la distribution de produits physiques, la contribution de Joëlle Farchy et Fabrice Rochelandet permet, de son côté, de s'intéresser plus spécialement à la commercialisation des biens dématérialisés, en l'occurrence les produits culturels. Dans ce cas, l'articulation entre modes de diffusions traditionnels et virtuels se fait plus rugueuse puisque les technologies numériques remettent directement en cause la logique commerciale de diffusion de contenus en favorisant la circulation gratuite d'œuvres jusque là protégées et rémunérées. Les auteurs s'appuient sur les contributions de la littérature économique pour mesurer l'ampleur du phénomène et évaluer dans quelle mesure les différentes solutions réglementaires, celles visant à protéger le droit d'auteur notamment, contribuent à réguler efficacement la situation nouvelle.

Pratiquement, le papier montre l'absence de solution universelle mais plutôt des arrangements institutionnels adaptés aux différentes situations. Les auteurs montrent en particulier que l'adoption d'une réglementation optimale doit tenir compte du niveau d'appropriabilité par les titulaires de droits de la valeur des copies effectuées à partir des originaux protégés. Cette appropriabilité peut passer par différents moyens (promotions, augmentation des prix, biens et services complémentaires) ou par le développement de nouvelles techniques (cryptage, traçabilité électronique ou techniques anti-copie). Ainsi, si elle est suffisamment élevée, la copie privée doit être autorisée et nulle compensation versée aux titulaires de droits. Dans le cas inverse, une politique de subvention est parfois préférable à l'application d'un système de redevance. L'article compare donc les différentes réglementations envisageables selon le secteur concerné.

L'article de Valérie Fernandez et Sébastien Lantz conclut enfin ce numéro en s'intéressant plus particulièrement à l'économie et aux modes de structuration financières des dot-com. L'émergence de ces entreprises dont

les activités sont exclusivement réalisées sur le net est sans doute le phénomène le plus emblématique de la nouvelle économie. Elles posent en outre, du point de vue financier des problèmes particuliers qui permettent de comprendre les mouvements tumultueux des valeurs internet. Dans ce type d'entreprise, en effet, l'actif incorporel représente une très forte proportion de l'actif total de la société : cela constitue de ce fait un placement risqué pour l'investisseur. Dans un marché financier beaucoup moins euphorique qu'il y a quelques mois, il est donc particulièrement intéressant d'analyser la structure financière de ces dot-com ainsi que le rôle joué par les intermédiaires financiers en capital-investissement. A partir d'une étude empirique, l'article étudie la structure de capitalisation des dot-com introduites récemment en bourse en les comparant avec les autres entreprises du secteur des technologies de l'information et de la communication. Les auteurs montrent en particulier que le retournement des valeurs Internet a permis aux investisseurs financiers de payer moins cher leur entrée en capital et ils révèlent le rôle joué par les intermédiaires en capital-investissement sur l'équilibre de la structure financière de ces entreprises. Ce mouvement s'est accompagné d'une recomposition de la filière de financement et d'un retour à des critères d'évaluation plus "classiques" que ceux en vigueur lors de la période d'euphorie de l'internet (comparabilité, rentabilité et croissance réelle des secteurs en particulier).